

**ANALISIS PREFERENSI USAHA WARUNG  
MAKAN TERHADAP ATRIBUT KECAP MANIS  
DARI CV NIRA JAYA SEJAHTERA YANG  
DIPASARKAN DI KOTA SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**DANU SULISTYO**  
**NIM. C2B009042**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Danu Sulistyo  
Nomor Induk : C2B009042  
Mahasiswa

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Ilmu Ekonomi Studi  
Pembangunan

Judul Skripsi : **ANALISIS PREFERENSI USAHA WARUNG  
MAKAN TERHADAP ATRIBUT KECAP  
MANIS DARI CV NIRA JAYA SEJAHTERA  
YANG DIPASARKAN DI KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Achma Hendra Setiawan, S.E, M.Si.

Semarang, 09 April 2015

Dosen Pembimbing,

Achma Hendra Setiawan, S.E, M.Si.  
NIP. 196905101997021001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Danu Sulistyo  
Nomor Induk Mahasiswa : C2B009042  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan  
Judul Skripsi : **ANALISIS PREFERENSI USAHA WARUNG MAKAN TERHADAP ATRIBUT KECAP MANIS DARI CV NIRA JAYA SEJAHTERA YANG DIPASARKAN DI KOTA SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 April 2015**

Tim Penguji :

1. Achma Hendra Setiawan, SE, M.Si (.....)
2. Akhmad Syakir Kurnia, SE, M.Si, Ph.D (.....)
3. Firmansyah, SE, M.Si, Ph.D (.....)

Mengetahui,  
Pembantu Dekan I

(Anis Chariri, S.E., M.Com., Ph.D., Akt.)  
NIP. 196708091992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Danu Sulistyو, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PREFERENSI USAHA WARUNG MAKAN TERHADAP ATRIBUT KECAP MANIS DARI CV NIRA JAYA SEJAHTERA YANG DIPASARKAN DI KOTA SEMARANG** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 09 April 2015

Yang membuat pernyataan,

(Danu Sulistyو)

NIM. C2B009042

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji atribut kecap manis olahan dari CV NIRA JAYA SEJAHTERA yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen khususnya pedagang bakso, sate, dan soto di Kota Semarang. Mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli kecap manis tersebut. Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dan pelaksanaannya dengan teknik survey. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik acak (*random sampling*). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square*.

Hasil analisis *chi-square* menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap atribut kecap manis (harga, rasa, kemasan, warna, dan kekentalan) dari CV NIRA JAYA SEJAHTERA mempunyai hubungan atau asosiasi. Keliman atribut pada kecap manis Udang Terbang dan Monggo Mas memiliki nilai pearsons chi square dan probabilitas signifikansi sebagai berikut: harga Udang Terbang 48,629, harga Monggo Mas 60,830 signifikansi keduanya 0,000. Rasa Udang Terbang 75,623, rasa Monggo Mas 44,483 signifikansi keduanya 0,000. Kemasan Udang Terbang 77,157, kemasan Monggo mas 37,067 signifikansi keduanya 0,000. Warna Udang Terbang 76,288, warna Monggo Mas 49,602 dengan signifikansi keduanya 0,000. Kekentalan Udang Terbang 86,525, kekentalan Monggo Mas 42,361 signifikansi keduanya 0,000.

Kata Kunci :Preferensikonsumen, Analisis *chi-square*, Atribut kecap manis (Harga, Rasa, Kemasan, Warna, Kekentalan).

## ABSTRACT

*This study aimed to examine the attributes of processed soy sauce of CV NIRA JAYA SEJAHTERA are becoming preference or consumer preference, especially meatballs traders, satay, and soup in Semarang. Assessing attribute most consumers consider the decision to buy the sweet soy sauce. The basic method in this research using descriptive methods, and implementation with survey techniques. The sampling technique used in this study is a randomized technique (random sampling). The data used is primary data and data sekunder. Analisis used chi square analysis.*

*The results of chi-square analysis showed that consumer preferences for attributes of soy sauce (price, taste, packaging, color, and thickness) of the CV NIRA JAYA SEJAHTERA have a relationship or association. These five attributes in a soy sauce Udang Terbang and Monggo Mas has particularly Pearsons chi-square value and the probability of significance as follows: Udang Terbang 48.629, Monggo Mas 60.830 for price, significance both 0,000. Flavor of Udang Terbang 75.623, 44.483 for flavor of Monggo Mas significance both 0,000. Packaging of Udang Terbang 77.157, 37.067 for packaging of Monggo Mas significance both 0,000. Color of Udang Terbang 76.288, color Monggo Mas 49.602 with significance both 0,000. Thickness of Udang Terbang 86.525 viscosity, Thickness of Monggo Mas 42.361 0.000 significance both..*

*Keywords: Consumer preferences, chi-square analysis, Soy sauce attributes (Price, Taste, Packaging, Color, Thickness.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena sungguh tanpa rahmat, karunia, nikmat sehat, serta hidayah-Nya penyelesaian skripsi ini akan terasa sangat berat. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa bimbingan, bantuan, dan dorongan tersebut sangat berarti dalam penulisan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut di atas penulis menyampaikan hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo.,Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. H. Hadi Sasana, SE., M,Si, selaku ketua jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memahami kesulitan mahasiswa dan memberikan solusi atas kesulitan yang dialami mahasiswa.
3. Ibu Evi Yulia Purwati, SE., M.Si selaku sekretaris jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan semangat kepada mahasiswa untuk menyelesaikan studi.
4. Bapak Achma Hendra Setiawan, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing, terimakasih atas bimbingannya, masukan, kritikan, serta kesabaran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis duduk di bangku perkuliahan.
6. Bapak Chrisna Setiadi selaku Direktur CV NIRA JAYA SEJAHTERA dan staf jajarannya, Yefta, Anto, dan Tulus yang telah membantu penulis dalam memperoleh data dalam penelitian ini.

7. Seluruh keluarga yaitu (Bapak) Drs. H. Karyadi, M.Si., (Ibu) Dra. H. Sri Anjari, mas Andi, mas Dian atas cinta kasih sayang, doa, perhatian yang telah diberikan untuk penyemangat penulis menyelesaikan studi.
8. Teman- teman IESP 2009 Reg 1 yang telah membantu dan memberi masukan : Dien, Septa, Radit, Rudi, Eka, Cininta, Lea, Galang, Ucup, dll yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas masukan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
9. GmnI komisariat Ekomomi S1 yang telah mendidik dan mencetak penulis sebagai kader yang berguna didalam kampus dan diluar kampus.
10. Noor Ayu Laelasari yang telah memberikan bantuan, masukan, dan perhatian kepada penulis.
11. Segenap staf dan karyawan FEB UNDIP atas bantuannya dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 09 April 2015

Penulis,

Danu Sulistyo



## DAFTAR ISI

SKRIPSI .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2 Preferensi .....	15
2.1.3 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.....	19
2.1.3.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah .....	19
2.1.3.2 Kontribusi dan Kendala UKM.....	21
2.2. Penelitian terdahulu.....	29
2.3 Kerangka pemikiran .....	32
BAB III METODE PENELITIAN .....	33
2.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	33
2.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
2.2 Populasi dan Sampel .....	34
2.3 Jenis dan Sumber Data .....	36
2.4 Metode Pengumpulan Data .....	36

1. Wawancara .....	36
2. Kuesioner metode .....	37
3. Observasi .....	37
3.5 Metode Analisis.....	37
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	37
3.5.2 Analisis Kuantitatif .....	38
BAB IV PEMBAHASAN .....	42
4.1. Profil CV Nira Jaya Sejahtera .....	42
4.2. Karakteristik Responden .....	43
4.2.1. Jenis Kelamin .....	44
4.2.2. Status Pernikahan .....	44
4.2.3. Pendidikan Terakhir .....	45
4.2.4. Usia .....	45
4.2.5. Lama Usaha .....	46
4.2.6. Frekuensi Pembelian .....	47
4.2.7. Rata Rata Pengeluaran .....	47
4.3. Uji Reliabilitas dan Validitas .....	48
4.4. Hasil Analisis.....	50
4.4.1. Analisis Nilai Pearsons Chisquare dari Preferensi Konsumen Kecap Manis ..	50
4.4.2. Analisis Atribut Kecap Manis .....	52
4.4.2.1. Kecap Manis Udang Terbang .....	52
BAB V PENUTUP .....	55
5.1 Simpulan .....	55
5.2 Keterbatasan .....	56
5.3 Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
Lampiran - Lampiran .....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Sektor UMKM di beberapa Kecamatan di Kota Semarang tahun 2008 - 2012.....	3
Tabel 1.2 Berbagai Macam Merk Kecap Manis di Kota Semarang tahun 2014....	5
Tabel 3.1 Klasifikasi Responden.....	35
Tabel 4.1 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	49
Tabel 4.2 Nilai Pearson Chisquare dari Preferensi Konsumen Kecap Manis .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kurva TU dan MU (Law of Diminishing Marginal Utility) .....	12
Gambar 2.2	Peta Indiffern.....	13
Gambar 2.3	Kurva Keseimbangan Konsumen.....	14
Gambar 2.4	Keseimbangan Konsumen .....	17
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV Nira Jaya Sejahtera .....	42
Gambar 4.2	Proses Pembuatan Kecap Manis .....	43
Gambar 4.3	Jenis Kelamin Responden .....	44
Gambar 4.4	Status Pernikahan Responden .....	44
Gambar 4.5	Pendidikan Terakhir Responden .....	45
Gambar 4.6	Usia Responden.....	46
Gambar 4.7	Lama Usaha Responden .....	46
Gambar 4.8	Frekuensi Pembelian Responden .....	47
Gambar 4.9	Rata Rata Pengeluaran Responden.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Penelitian Kuesioner .....	61
Lampiran B Kuesioner Penelitian .....	62
Lampiran C Surat Ijin Penelitian.....	65
Lampiran D Pertanyaan Wawancara Penelitian.....	66
Lampiran E Data Mentah .....	67
Lampiran F Karakteristik Responden .....	75
Lampiran G Tabulasi Atribut Kecap Manis Udang Terbang.....	77
Lampiran H Tabulasi Atribut Kecap Manis Monggo Mas .....	79
Lampiran I Reliability .....	81
Lampiran J Logo Kemasan Kecap Manis dari CV Nira Jaya Sejahtera .....	111
Lampiran K Wawancara dengan Direktur CV Nira Jaya Sejahtera.....	112
Lampiran L Pemberian Pertanyaan Questioner Kepada Responden .....	113

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar belakang**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang penting untuk pembangunan perekonomian terutama dalam penyediaan tenaga kerja dan sumber penghasilan dari beberapa kelompok masyarakat tertentu. UKM merupakan usaha yang disaat krisis ekonomi tahan terhadap goncangan krisis ekonomi, karena sebagian besar bahan baku yang dipakai merupakan bahan baku dari dalam negeri. Usaha kecil merupakan penyelamat suatu negara dari berbagai dampak krisis ekonomi yang ditimbulkan.

Pengembangan UKM sangat perlu mendapatkan perhatian dari pihak yang lebih besar seperti pemerintah ataupun masyarakat sekitar agar UKM dapat berkembang dan bersaing dengan para pelaku ekonomi yang lain. Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah merupakan acuan untuk berkembangnya UKM yang ada. Selain itu kerja sama antara pelaku UKM dan pemerintah maupun masyarakat akan menambah keuntungan dari berbagai pihak.

Menurut Tambunan (2000) mengatakan bahwa pentingnya UKM di Indonesia juga terkait dengan posisinya yang strategis dalam berbagai aspek. Ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UKM di Indonesia. Pertama, aspek permodalan. UKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit perusahaan besar. Kedua, aspek tenaga kerja, tenaga kerja yang diperlukan oleh industri kecil tidak memerlukan pendidikan formal/tinggi. Sebagian besar tenaga kerja yang diperlukan oleh industri kecil didasarkan pada pengalaman dan faktor histories.

Hal ini sering ditemui pada industri kerajinan, ukir, batik, dan sebagainya. Ketiga, aspek lokasi. Sebagian besar industri kecil berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat, aspek ketahanan. Peranan industri kecil ini telah terbukti bahwa industri kecil memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

Berdasarkan data Kementrian Negara Koperasi dan UMKM tahun 2012 56.539.560 unit usaha atau 99,99% dari seluruh pelaku bisnis yang ada di Indonesia. Presentase perkembangan jumlah UMKM yang ada di Indonesia tahun 2011 – 2012 berkisar sebesar 2,41% yaitu dari 55.206.444 meningkat menjadi 56.539.560. Dalam penyerapan tenaga kerja produktif yang tersedia, dari usaha mikro menyerap tenaga kerja terbesar yaitu 90,12% usaha kecil sebesar 4,09%, usaha menengah 2,94% dan usaha besar sebesar 2,84%.

Jawa Tengah merupakan salah satu daerah yang memiliki industri yang cukup banyak dan potensial. Menurut dinas koperasi dan UMKM provinsi Jawa Tengah tahun 2013 jumlah UMKM mencapai 90.339 unit dengan perkembangan dari tahun 2012-2013 sebesar 12,11%. Dan penyerapan tenaga kerja pada tahun 2013 sebesar 480.508 orang, perkembangan penyerapan tenaga kerja mencapai 39,03%.

Kota Semarang merupakan kota di Jawa Tengah yang jumlah UMKM nya terbesar di provinsi Jawa Tengah, dengan berbagai macam sentra sentra industri. Semakin bertambah tahun sentra sentra industri tersebut semakin berkembang pesat dan bertambah jumlah industrinya. Setiap pelaku usaha dari sentra sentra industri ini dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perkembangan yang

terjadi. Laju pertumbuhan sektor UMKM tersebut dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Sektor UMKM di beberapa Kecamatan di Kota Semarang**  
**tahun 2008 - 2012**

No	Jenis Usaha	2008	2009	2010	2011	2012
1	Kelontong	336	382	400	981	3862
2	Konveksi	965	1487	868	868	2920
3	Elektronika	43	197	231	229	57
4	Tekstil	114	141	145	150	0
5	Beras/Bumbu	2973	2465	2973	2730	5093
6	Barang Pecah Belah	170	382	410	432	1371
7	Daging	990	990	906	976	2559
8	Produksi Konsumsi	668	668	685	691	545
9	Tanaman Hias	2	2	50	48	44
10	Sayur Mayur	1776	1385	1776	1824	1338
11	Buah	911	776	776	911	1560
12	Warung Makan	496	367	498	483	1191
13	Ikan Laut/Asin	786	786	818	858	0
14	Roti/Makanan	566	664	692	702	1358
15	Jamu/Obat	71	115	117	120	0
16	Kerajinan Tangan	537	204	537	628	0
17	Lainnya	3300	3300	7600	7621	448
jumlah		14704	14311	19482	20252	22346

*Sumber : Semarang dalam Angka 2012, BPS (Badan Pusat Statistik)*

Salah satu UMKM yang sedang berkembang di Kota Semarang adalah industri makanan. Pertumbuhan penduduk yang selalu meningkat membuat permintaan terhadap berbagai kebutuhan hidup juga mengalami peningkatan. Salah satunya faktor yang berkaitan erat dengan kehidupan manusia adalah pangan.

Pangan merupakan aspek kehidupan terpenting dalam kehidupan manusia, seiring dengan perkembangan zaman peran pangan tidak pernah mengalami



penurunan, sebaliknya pangan terus mengalami peningkatan nilai yang searah dengan peningkatan akan kebutuhan dari kualitas dan kuantitas pangan itu sendiri. Secara umum pangan diartikan sebagai segala sesuatu yang dikonsumsi oleh manusia baik sebagai makanan ataupun minuman. Pangan menjadi bagian dari budaya dan kehidupan manusia yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, karena itulah kegiatan manusia dalam mengonsumsi pangan terus mengalami perubahan.

Jenis produk UKM makanan yang terus mengalami persaingan adalah kecap manis. Persaingan kecap manis pun berdatangan dari berbagai wilayah dengan banyak muncul berbagai merk di pasaran. Tiap tiap merk kecap memiliki ciri khas tersendiri agar dapat memenuhi kriteria yang diinginkan oleh para konsumen. Tidak jarang kecap ini dijadikan bahan untuk membuat masakan agar rasa makanan memiliki cita rasa yang tinggi.

Di Kota Semarang pun banyak dijumpai merk merk kecap manis yang mudah sekali didapatkan di pasaran. Persaingan dalam industri ini menciptakan para pelaku usaha memiliki strategi masing masing dalam memasarkan produk mereka. Berbagai macam merk kecap manis yang dijumpai di kota Semarang dapat dilihat pada tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**Berbagai Macam Merk Kecap Manis di Kota Semarang tahun 2014**

<b>No.</b>	<b>Merk Kecap</b>	<b>Daerah Asal Kecap</b>
1	Mirama	Semarang
2	Sukasari	Semarang
3	Piring Lombok	Semarang
4	Buboss	Semarang
5	ABC	Jakarta
6	Sedaap	Jakarta
7	Indofood	Cibitung
8	Bango	Subang
9	THG	Kudus
10	SKS	Kudus
11	Kaki Tiga	Kudus
12	Babon	Kudus
13	Ikan Lele	Pati
14	Cap Udang	Purwodadi
15	Blekok	Cilacap
16	Gentong	Pati
17	Nasional	Bekasi
18	Borobudur	Bandung
19	Sarico	Purworejo
20	Teu Sangka	Pangandaran
21	Udang Terbang	Cirebon
22	Ratu Udang	Cirebon
23	Monggo Mas	Cirebon

*Sumber* : Salesman CV NIRA JAYA SEJAHTERA (2014)

Dengan ketatnya persaingan kecap manis yang ada, membuat UKM kecap manis semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam penawaran produk produk mereka kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kolter (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen

adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Perilaku konsumen secara rasional akan memaksimalkan kepuasan sesuai dengan kemampuan pendapatannya (*budget line*). Adanya perbedaan pelayanan, kualitas produk dan informasi dari setiap UKM kecap manis akan mempengaruhi tingkat kepuasan maksimal konsumen yang akan dicapai terhadap jumlah produk yang diminta oleh konsumen dan minat beli kembali konsumen terhadap kecap manis yang memenuhi kriteria konsumen. Kesesuaian tingkat harga, rasa, kemasan, kekentalan, warna akan mendorong konsumen untuk tidak berganti kecap manis lain. Untuk menjaga tingkat pembelian para konsumen dan meningkatkan pembelian produk kecap manis UKM menjadwalkan pendistribusian produk ke konsumen. Karena menjaga rasa masakan oleh para konsumen seperti warung makan sepaten mungkin menggunakan bahan yang sama, tidak berubah-ubah.

Penulis memilih kecap manis *Udang Terbang*, *Ratu Udang*, dan *Monggo mas* dari CV NIRA JAYA SEJAHTERA, karena kecap ini termasuk baru dalam memulai persaingan di industri makanan. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui perilaku para konsumen khususnya warung makan yang menggunakan bahan kecap manis seperti warung makan sate, warung makan soto, dan warung makan bakso, terhadap kecap yang masih baru di Kota Semarang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Banyaknya persaingan produk kecap manis dari setiap produsen kecap manis membuat persaingan dalam industri kecap manis semakin ketat. Masuknya

CV NIRA JAYA SEJAHTERA yang tergolong masih baru dalam persaingan industri kecap manis ini menjadi tantangan tersendiri bagi CV NIRA JAYA SEJAHTERA karena harus bersaing dengan merk kecap manis yang sudah lebih dulu beredar di kota Semarang. Setiap merk kecap manis memiliki ciri khas masing masing yang menjadikan setiap merk kecap manis memiliki keunggulan yang berbeda, seperti harga, rasa, kemasan, warna dan kekentalan. Hal ini akan mempengaruhi preferensi pembelian konsumen atau warung makan yang menggunakan bahan kecap manis untuk masakannya, misalnya warung makan sate, warung makan soto, dan warung makan bakso. Maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada hubungan antara preferensi konsumen khususnya warung makan bakso, sate, dan soto terhadap atribut produk atau kecap manis yang dihasilkan oleh CV NIRA JAYA SEJAHTERA?
2. Bagaimana atribut dalam produk kecap manis menjadi preferensi konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis hubungan preferensi konsumen terhadap atribut produk atau kecap manis yang dihasilkan oleh CV NIRA JAYA SEJAHTERA.
2. Untuk menganalisis atribut kecap manis dalam preferensi konsumen.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama pemilik, pengelola CV NIRA

JAYA SEJAHTERA sebagai referensi atau bahan masukan dalam merancang strategi untuk menguasai pangsa pasar.

Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengalaman yang berharga dan menambah pengetahuan penulis tentang preferensi konsumen terhadap atribut kecap manis olahan CV NIRA JAYA SEJAHTERA.

Bagi peneliti lain, penelitian ini diharap mampu menjadi bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematik penulisan dalam penelitian ini berisi tentang penjelasan dari masing masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua ini membahas mengenai tinjauan pustaka dan hipotesis yang didalamnya terdapat hal-hal yang berkaitan dengan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ketiga berisi metode penelitian yang menguraikan tentang variabel penelitian dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

#### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat secara terperinci membahas mengenai gambaran umum obyek penelitian, analisis statistik deskriptif, uji hipotesis, dan pembahasan dari hasil penelitian.

#### BAB V: PENUTUP

Menguraikan tentang kesimpulan dan saran berkaitan dengan hasil pembahasan yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Perilaku Konsumen**

Konsumen merupakan pembeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu produsen perlu mengetahui perilaku konsumen dengan demikian produsen akan menentukan barang macam apa yang akan diproduksi dan berapa jumlah serta biayanya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut dan akhirnya, pada tingkat berapa barang tersebut harus dijual (Nuraini, 2006).

Perilaku konsumen dalam menentukan permintaan tersebut menggunakan titik tolak konsep utilitas. Utilitas (*Utility*) adalah kepuasan, kesenangan atau pemenuhan kebutuhan yang diperoleh seseorang dari aktivitas ekonominya (Nicolson, 2002).

Apabila individu memilih kuantitas dua barang yang dikonsumsi (X dan Y), maka utilitas atau kepuasan yang diterima akan ditunjukkan dalam notasi :

$$\text{Utilitas} = U(X,Y)$$

##### **Asumsi : Ceteris Paribus**

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, disaat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa

yang diharapkannya. Teori konsumen mengenal dua macam pendekatan yaitu sebagai berikut:

### 1. Pendekatan Kardinal

Pendekatan *marginal utility* atau guna batas Klasik. Dengan asumsi dasar yaitu:

- Kepuasan (*utility*) konsumen bisa diukur dengan angka.
- Berlaku Hukum Gossen: Hukum Tambahan Kepuasan yang Semakin Berkurang (*Law of Diminishing Marginal Utility*). Jika semakin banyak barang yang dikonsumsi maka semakin besar pula jumlah utilitas yang diperoleh. Namun laju pertambahan utilitas yang diperoleh karena tambahan barang yang dikonsumsi makin lama makin menurun bahkan nilai tambah utilitas dapat mencapai nol atau negatif apabila konsumsi barang tersebut diteruskan.

Konsep dasar pada pendekatan Kardinal, yaitu:

- ***Total Utility (TU)***

*Total Utility* adalah kepuasan total yang diterima individu yang diterima individu (konsumen) dalam mengkonsumsi sejumlah barang per unit waktu

$$T_{ux} = UX_1 + UX_2 + UX_3 + \dots + UX_n$$

- ***Marginal Utility (MU)***

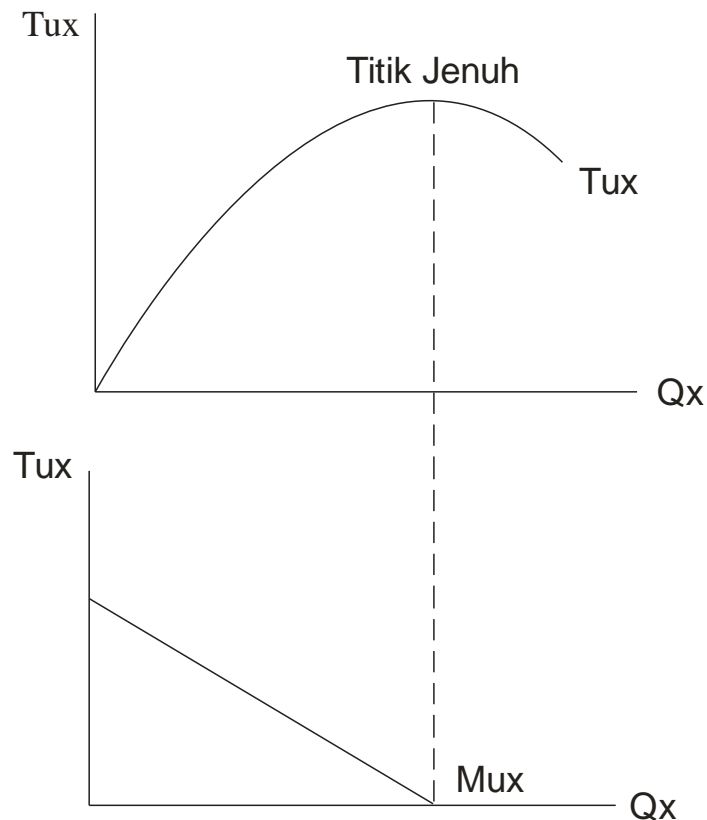
*Marginal Utility* adalah perubahan kepuasan total per unit perubahan jumlah barang yang dikonsumsi per unit waktu.

$$MU_x = \frac{\Delta TU_x}{\Delta X}$$



Ketika  $T_{ux} = \text{maksimal}$  maka  $M_{ux} = 0$ ,  $M_{ux} = \text{negatif}$  (penyimpanan / pembuangan), untuk lebih jels dapat dilihat pada gambar 2.1

**Gambar 2.1**  
**Kurva TU dan MU (Law of Diminishing Marginal Utility)**



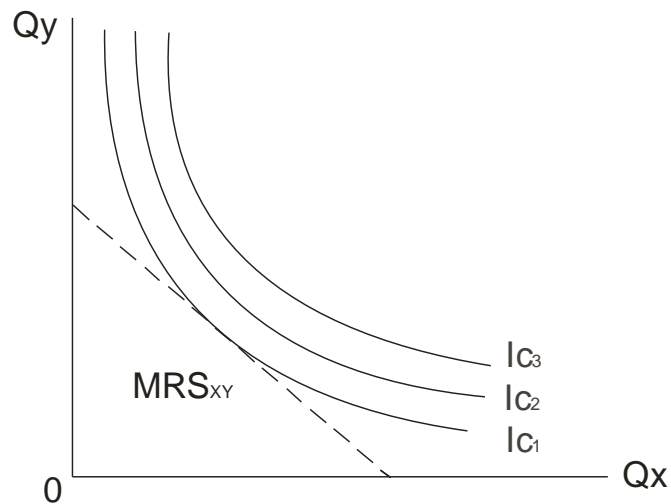
## 2. Pendekatan Ordinal

Pendekatan kurva kepuasan sama atau kurva indiferens. Dengan asumsi dasar :

- Kepuasan (*utility*) konsumen tidak bisa diukur dengan angka / uang, tetapi hanya bisa dikatakan lebih disukai / tidak, lebih tinggi atau lebih rendah.
- Konsumen memiliki tingkatan (*ranking*) preferensi barang yang bisa dinyatakan dalam bentuk kumpulan indiferens (*indifference map*).
- Konsumen memiliki uang (pendapatan) tertentu yang merupakan batasan (kendala) anggaran (*budget constraint line / budget line*).

Kurva indifferens merupakan serangkaian titik, yang masing-masing mewakili suatu kombinasi jumlah barang X dan jumlah barang Y, yang semuanya menghasilkan jumlah utilitas total yang sama (Case & Fair, 2006). Berikut merupakan kumpulan dari kurva indiffern.

**Gambar 2.2**  
**Peta Indiffern**



Pada gambar diatas menunjukan bahwa konsumen memiliki tiga pola preferensi atas barang X dan Y yang digambarkan dalam bentuk Kurva Indifferens (IC). Tingkat kepuasan total  $IC_1$  lebih rendah daripada  $IC_2$  dan tingkat kepuasan total  $IC_2$  lebih rendah daripada  $IC_3$ . Jadi, tingkat kepuasan total tertinggi berada pada  $IC_3$  (semakin menjauhi titik origin semakin tinggi tingkat kepuasan)

MRS (*Marginal Rate of Subtitution*) atau Tingkat Subtitusi Marjinal merupakan tingkat dimana individu bersedia untuk mengurangi konsumsi dari satu jenis barang jika ia mendapatkan satu unit barang lain (Nicolson, 2002).

Jadi  $MRS_{xy}$  pada gambar diatas merupakan jumlah barang Y yang bersedia dikorbankan seorang konsumen untuk memperoleh satu unit tambahan barang X dan tetap berada pada kurva indifferens yang sama.

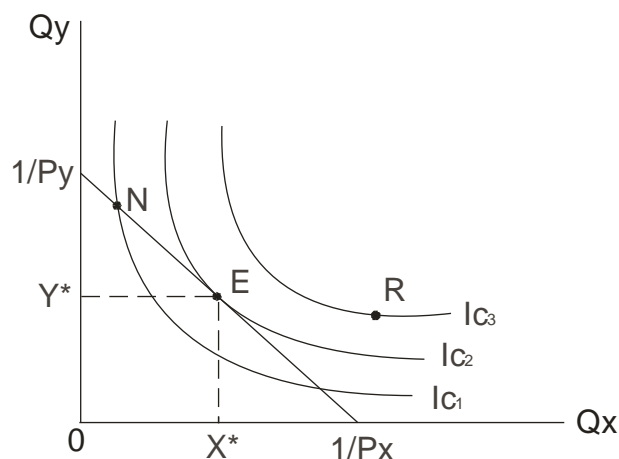
Kemiringan (*slope*) kurva indifferens dapat diketahui dari tingkat Substitusi Marginal.

$$MRS_{xy} = \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{MU_x}{MU_y}$$

Masalah yang perlu dipecahkan oleh konsumen yang rasional adalah cara mengalokasikan pendapatan yang jumlahnya terbatas diantara berbagai macam pemenuhan kebutuha sehingga dapat tercapai kepuasan yang maksimum. Keterbatasan anggaran menurut (Pindyck, 2007) merupakan batasan yang dihadapi konsumen sebagai akibat dari terbatasnya pendapatan.

Secara grafik, *ekuilibrium konsumen* tercapai pada saat garis anggaran dan kurva indifferens bersinggungan, dimana *slope garis anggaran* sama dengan *slope kurva indifferens*, seperti pada gambar grafik 2.3 dibawah ini.

**Gambar 2.3**  
**Kurva Keseimbangan Konsumen**



### 2.1.2 Preferensi

Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2001), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk yang ada. Teori preferensi ini dapat digunakan untuk menganalisa tingkat kepuasan bagi konsumen.

Teori pilihan (*theory of choice*) yaitu hubungan timbal balik antara preferensi (pilihan) dan berbagai kendala yang menyebabkan seseorang menentukan pilihan pilihannya. Preferensi ini meliputi pilihan dari yang sederhana sampai yang kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan. Tetapi setiap orang tidak bebas untuk melakukan segala sesuatu yang mereka inginkan, dimana mereka terkendala oleh waktu, pendapatan, dan banyak faktor lain (Nicholson 2002).

Preferensi konsumen berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan oleh konsumen. Menurut Nicholson (2002), hubungan preferensi ini biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yaitu sebagai berikut :

1. Preferensi yang lengkap (*Complete Preferences*)

Asumsi bahwa para individu mampu menyatakan apa yang diinginkan dari antara dua pilihan dan selalu mampu mengambil satu pilihan. Jika A dan B merupakan dua kelompok konsumsi, kita mungkin mengharapkan seseorang untuk menentukan pilihannya dengan tegas bahwa :

- a. Saya lebih menyukai A daripada B
- b. Saya lebih menyukai B daripada A

c. A dan B sama-sama menariknya bagi saya

2. Transivisitas dari preferensi (*Transitivity of Preferences*)

Logika bahwa jika A lebih diinginkan dari B, dan B lebih diinginkan dari C, maka A harus lebih diinginkan dari C. Kita tidak berharap bahwa seseorang menyatakan preferensi yang saling bertentangan satu dengan lainnya.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang menyatakan A lebih disukai dari B maka situasi yang mirip dengan A harus lebih disukai dari pada B.

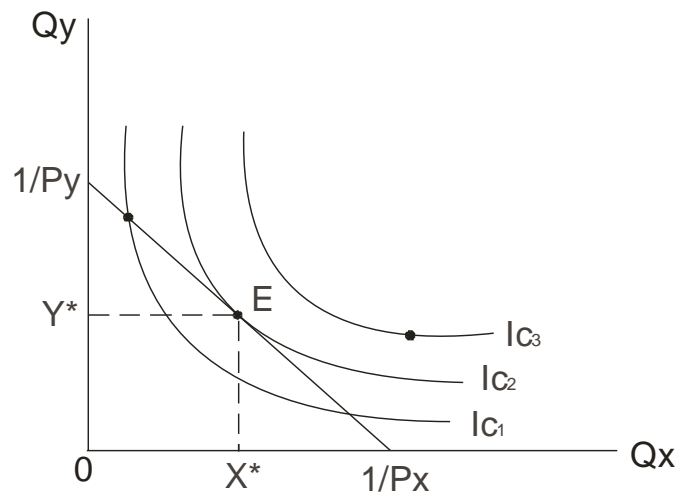
Ketiga proposisi diatas diasumsikan tiap orang dapat membuat atau menyusun ranking semua kondisi atau situasi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Mankiw (2006) Batas anggaran (*budget constrain*) merupakan batasan dari kombinasi konsumsi yang mampu dibeli konsumen. Orang – orang mengkonsumsi lebih sedikit daripada yang mereka inginkan karena pengeluaran mereka dibatasi oleh pendapatan. Sedangkan preferensi konsumen dapat digambarkan melalui grafik, yaitu menggunakan kurva indifferen (*indifference curve*). Sebuah kurva indifferen menunjukkan jenis kombinasi barang konsumsi yang memberikan kepuasan yang sama kepada konsumen.

Karena kurva indifferen menggambarkan selera konsumen dan sementara garis anggaran menggambarkan harga produk dan pendapatan konsumen, maka untuk mengetahui konsumen mengalokasikan pendapatannya diantara dua produk

dengan harga tertentu sehingga mendapatkan utilitas maksimum untuk itu harus menggabungkan kurva indieren dan garis anggaran konsumen tersebut, adapun gambarnya sebagai berikut

**Gambar 2.4**  
**Keseimbangan Konsumen**



Permintaan suatu barang juga dipengaruhi oleh faktor preferensinya. Fungsi permintaan merupakan sebuah representasi yang menyatakan bahwa kuantitas yang diminta tergantung pada harga, pendapatan, dan preferensi (Nicolson, 2002).

Kuantitas X dan Y yang dipilih individu tergantung pada preferensi individu tersebut dan pada bentuk kendala anggarannya, dengan mengetahui preferensi seseorang dan seluruh kekuatan ekonomi yang mempengaruhi pilihannya dapat diperkirakan berapa banyak barang yang akan dipilih. Menurut Nicolson (2002), fungsi permintaan untuk barang X adalah sebagai berikut :

**Kuantitas barang X yang diminta =  $dx(P_x, P_y, I$ : preferensi)**

Pada analisis teoritis, preferensi biasanya dianggap konstan dibawah asumsi ceteris paribus, tetapi pilihan didunia riil dapat menyebabkan pergeseran penting pada fungsi permintaan.

Perubahan preferensi memungkinkan juga dapat menyebabkan kurva permintaan bergeser (Nicolson, 2002). Misalnya, apabila cuaca dingin tiba-tiba muncul, maka tidak diragukan lagi akan menggeser kurva permintaan minuman panas ke kanan. Akan lebih banyak minuman panas yang diminta untuk setiap harga karena hasrat untuk barang tersebut meningkat.

Perubahan permintaan suatu barang yang disebabkan oleh harga barang lain, pendapatan ataupun preferensi secara grafis ditunjukkan oleh pergeseran kurva kurva permintaan dari posisi semula.

Pendapatan konsumen sangat berpengaruh terhadap jumlah berbagai jenis produk yang diinginkan oleh konsumen secara keseluruhan. Jika terjadi kenaikan pendapatan dengan asumsi harga-harga barang tidak naik, akan memungkinkan orang yang pendapatannya naik tersebut untuk mengkonsumsi lebih banyak, kenaikan daya beli ini dilandasi oleh turunnya kendala anggaran sehingga keseluruhan pilihan optimal atau utilitas maksimum naik. Permintaan ini juga dipengaruhi oleh berbagai jenis kategori barang yang diinginkan oleh konsumen yaitu antara lain barang normal (satu jenis barang yang akan dibeli dalam jumlah banyak jika pendapatan meningkat), inferior (jenis barang yang akan dibeli dalam jumlah yang lebih sedikit jika pendapatan meningkat) dan mewah (*luxury*).

Pada saat pendapatan masyarakat meningkat maka orang akan membeli lebih banyak barang. Sebagian besar barang yang dibeli individu tersebut merupakan barang normal. Permintaan untuk barang-barang mewah (*luxury*) akan meningkat jauh lebih cepat jika pendapatan individu naik tetapi permintaan barang untuk keperluan sehari-hari (*necessity*) justru akan meningkat lebih lambat. Permintaan untuk beberapa barang yang sifatnya tidak bisa (*inferior*)

mungkin akan turun jika pendapatan seseorang meningkat, hal ini bukan karena kualitas barang tersebut melainkan individu tersebut mampu untuk membeli barang yang lebih mahal (saat ini barang-barang inferior relative sulit/jarang didapatkan). Barang kebutuhan primer akan dikonsumsi pada berbagai tingkat pendapatan karena merupakan kebutuhan yang wajib terpenuhi dan terpuaskan. Hal ini tidak terjadi pada barang mewah dimana barang ini akan dikonsumsi pada waktu pendapatan konsumen sudah relatif tinggi.

Dalam teori permintaan melalui hukum permintaan dan penawaran, permintaan dapat dijelaskan secara umum dari sisi harga barang. Kenaikan harga terhadap suatu komoditas akan mengakibatkan penurunan terhadap kuantitas yang diminta dan berlaku sebaliknya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan perubahan jumlah yang diminta dengan kecenderungan kearah yang lebih besar.

### **2.1.3 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah**

#### **2.1.3.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah**

Dalam perekonomian di Indonesia Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) memiliki jumlah yang paling besar. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha, Kecil dan Menengah telah diatur dalam hukum pada Undang-Undang. Terdapat beragam pengertian akan Usaha Mikro dan Menengah namun menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang, perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang, perorangan atau badan



usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang, perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur Undang-Undang ini.

Kriteria dari UMKM dalam Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2008 adalah sebagai berikut:

a. Kriteria Usaha Mikro

- Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00

b. Kriteria Usaha Kecil

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 – Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 – Rp 2.500.000.000,00

c. Kriteria Usaha Menengah

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 – Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 – Rp 50.000.000.000,00

### **2.1.3.2 Kontribusi dan Kendala UKM**

UKM menjadi pusat perhatian karena kontribusinya yang besar dalam perekonomian riil. Akan tetapi UKM sering menghadapi kendala-kendala dalam mempertahankan dan pengembangan usahanya.

Kendala tersebut antara lain seperti kurang pengetahuan pengelolaan usaha, kurang modal, dan lemah di bidang pemasaran. Selain itu, kondisi pasar yang dihadapi UKM merupakan situasi pasar yang monopolistik yang juga merupakan masalah tersendiri sehingga menyebabkan UKM sulit berkembang.

Terdapat keunggulan yang dimiliki oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dibandingkan dengan usaha besar (partomo dan rachman,2002) antara lain:

1. Inovasi dalam teknologi yang dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
3. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja yang cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja cukup tinggi.
4. Flesibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya birokratis.
5. Terdapat dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan.

Keunggulan-keunggulan tersebut, yang paling menonjol adalah kemampuan penyerapan tenaga kerja. UKM memang mempunyai fleksibilitas yang lebih besar

dari pada USB (Unit Skala Besar). Hal ini disebabkan karena dalam pengambilan keputusan dan inovasi, USB lebih sering terhambat birokrasi yang kaku.

Menurut Tambunan (2002) karakteristik yang melekat pada UKM bisa merupakan kelebihan atau kekuatan yang justru menjadi penghambat perkembangannya (*grow constraints*). Kombinasi dari kekuatan dan kelemahan serta interaksi keduanya dengan situasi eksternal akan menentukan prospek perkembangannya dan sangat menentukan kemampuan UKM dalam menghadapi tantangan yang ada terutama dalam aspek perkembangan teknologi yang pesat dalam persaingan yang semakin bebas. Secara ringkas kekuatan dan kelemahan UKM yang berkaitan dengan sumber daya (manusia dan ekonomi).

Dapat kita lihat bahwa UKM memiliki tenaga kerja yang melimpah dan motivasi tinggi sehingga masalah pengangguran dapat teratasi dengan adanya UKM. Sedangkan melihat dari sisi ekonomisnya, UKM lebih efisien dari pada badan usaha lainnya karena bahan baku mudah diperoleh dari dalam negeri sendiri. Adapun yang menjadi permasalahan dari UKM adalah sumber daya manusia yang belum dilatih menjadi tenaga profesional sehingga etos kerja, produktivitas dan kualitasnya masih rendah. Kemudian kelemahan-kelemahan yang lainnya semakin terlihat dari nilai tambah yang rendah dan manajemen keuangan yang buruk.

#### **2.1.4 Teori Produksi**

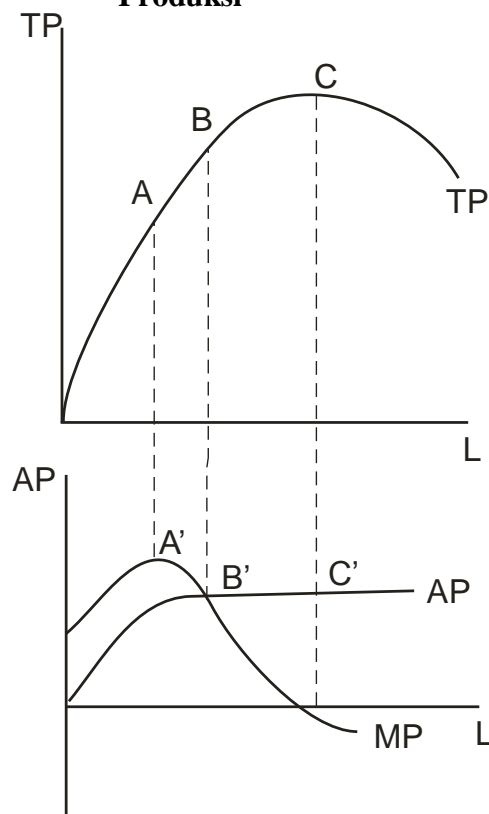
Produksi adalah berkaitan dengan cara bagaimana sumber daya (masukan) dipergunakan untuk menghasilkan produk (keluaran). Menurut Joesron dan Fathorrozi (2003), produksi merupakan hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau *input*. Lebih lanjut

Putong (2002) mengatakan produksi atau memproduksi menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih dari bentuk semula. Lebih spesifik lagi produksi adalah kegiatan perusahaan dengan mengkombinasikan berbagai *input* untuk menghasilkan *output* dengan biaya minimum.

Produksi juga merupakan suatu kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaatnya atau penciptaan faedah baru. Faedah atau manfaat ini dapat terdiri dari beberapa macam, misalnya faedah bentuk, waktu, tempat, serta kombinasi dari beberapa faedah tersebut. Namun komoditi bukan hanya dalam bentuk *output* barang, tetapi juga masa. Menurut Salvatore (2001) produksi adalah merujuk pada transformasi dari berbagai *input* atau sumber daya menjadi *output* beberapa barang atau jasa.

Hubungan antara produksi total (TP), produksi rata-rata (AP) dan Produk Marjinal (MP) dalam jangka pendek untuk satu *input* (*input* lain dianggap konstan) dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.5**  
**Hubungan Total Produksi, Marginal Produksi dan Rata-rata**  
**Produksi**



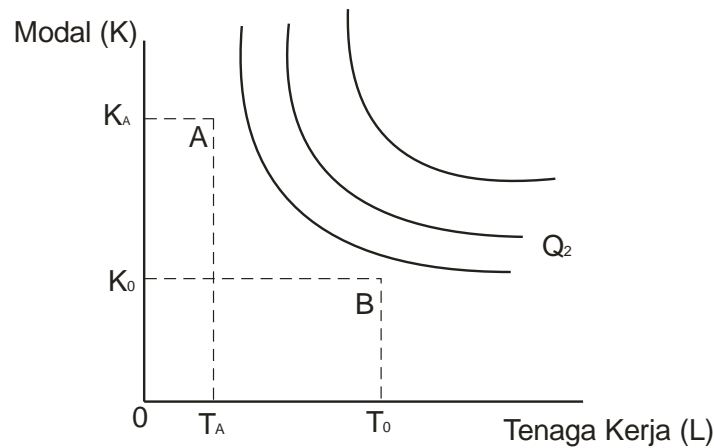
Gambar di atas memperlihatkan bahwa antara titik A dan C adalah pertambahan produksi. Titik C adalah total produksi mencapai maksimum artinya tambahan *input* tidak lagi menyebabkan tambahan *output* atau produksi yang semakin berkurang (*law of diminishing marginal productivity*) marjinal (MP) adalah nol (C'). Sedangkan produksi rata-rata (AP) mencapai maksimum adalah pada saat elastisitas sama dengan 1 dan AP berpotongan dengan MP artinya rata rata sama dengan tambahan *ouput* akibat tambahan 1 unit *input* produksi, dengan asumsi faktor produksi lain dianggap konstan.

Dalam menggambarkan fungsi produksi dalam dua dimensi dapat menggunakan kurva isokuan. Fungsi produksi menggambarkan kombinasi penggunaan *input* dan teknologi yang dipakai oleh suatu perusahaan. Pada

keadaan teknologi tertentu hubungan antara *input* dan *output* tercermin pada fungsi produksinya. Suatu fungsi produksi menggambarkan kombinasi *input* yang dipakai dalam proses produksi, yang menghasilkan *output* tertentu dalam jumlah yang sama dapat digambarkan dengan kurva isokuan (*isoquant*) yaitu kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi faktor produksi yang menghasilkan produksi yang sama.

*Isoquant* hanya menjelaskan keinginan perusahaan berdasarkan fungsi produksi yang ditentukan, dan tidak menjelaskan apa yang dapat diperbuat oleh perusahaan. Untuk memahami ini kita harus memasukan faktor biaya kedalam gambar yaitu garis *isocost*, yang menggambarkan kombinasi biaya berbagai *input* dengan *input* konstan dan biaya itu yang tersedia. Apabila dua *input* yang digunakan dalam proses produksi menjadi variabel yang sering digunakan adalah pendekatan *isoquant* dan *isocost*. *Isoquant* adalah kurva yang menunjukkan kombinasi *input* yang dipakai dalam proses produksi yang menghasilkan *output* tertentu dalam jumlah yang sama. Jumlah produksi digambarkan oleh pergeseran kurva *isoquant*, jika suatu perusahaan memutuskan untuk menambah produksinya maka kurva *isoquant* akan bergeser ke kanan sebagaimana diperlihatkan pada Gambar berikut:

**Gambar 2.6**  
**Kurva *Isoquant***



Gambar 2.6 mengilustrasikan bahwa ada beberapa proses produksi sehingga kurva *isoquant continue*, dan sebenarnya yang ingin dituju oleh setiap perusahaan adalah titik T, namun untuk mencapai titik tersebut sangatlah sulit terlaksana dan tidak akan tercapai, karena titik T menggambarkan penggunaan *input* yang demikian banyak sehingga menciptakan *output* yang tak terhingga.

### 2.1.5 Hubungan Antara Faktor-faktor Produksi

Fungsi produksi menghubungkan *input* dengan *output* dan menentukan tingkat *output* optimum yang bisa diproduksi dengan sejumlah *input* tertentu, atau sebaliknya, jumlah *input* minimum yang diperlukan untuk memproduksi tingkat *output* tertentu. Fungsi produksi ditentukan oleh tingkat teknologi yang digunakan dalam proses produksi. Karena itu hubungan *output input* untuk suatu sistem produksi merupakan suatu fungsi dari tingkat teknologi pabrik, peralatan, tenaga kerja, bahan baku dan lain-lain yang digunakan dalam suatu perusahaan (Arsyad, 2003).

Menurut Samuelson (2002) fungsi produksi adalah kaitan antara jumlah *output* maksimum yang bisa dilakukan masing-masing dan tiap perangkat *input* (faktor produksi). Fungsi ini tetap untuk tiap tingkatan teknologi yang digunakan. Fungsi produksi ditetapkan oleh teknologi yang tersedia, yaitu hubungan masukan/ keluaran untuk setiap sistem produksi adalah fungsi dari karakteristik teknologi pabrik, peralatan, tenaga kerja, bahan dan sebagainya yang dipergunakan perusahaan. Setiap perbaikan teknologi, seperti penambahan satu komputer pengendalian proses yang memungkinkan suatu perusahaan pabrikan untuk menghasilkan sejumlah keluaran tertentu dengan jumlah bahan mentah, energi dan tenaga kerja yang lebih sedikit, atau program pelatihan yang meningkatkan produktivitas tenaga kerja, menghasilkan sebuah fungsi produksi baru.

*Pyndick* (2001) menjelaskan bahwa hubungan antara masukan pada proses produksi dan hasil keluaran dapat digambarkan melalui fungsi produksi. Fungsi ini menunjukkan keluaran  $Q$  yang dihasilkan suatu unit usaha untuk setiap kombinasi masukan tertentu. Untuk menyederhanakan fungsi tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Q = f \{K, L\}$$

Persamaan ini menghubungkan jumlah keluaran dari jumlah kedua masukan yakni modal dan tenaga kerja.

*Cobb-Douglas* mengatakan salah satu fungsi produksi yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris. Fungsi ini juga meletakkan jumlah hasil produksi sebagai fungsi dari modal (*capital*) dengan faktor tenaga kerja (*labour*). Dengan demikian dapat pula dijelaskan bahwa hasil produksi dengan kuantitas



atau jumlah tertentu akan menghasilkan taraf pendapatan tertentu pula. Secara sederhana fungsi *Cobb-Douglas* tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Q = AL^{\alpha} K^{\beta}$$

Dimana  $Q$  adalah *output* dari  $L$  dan  $K$  masing-masing adalah tenaga kerja dan barang modal.  $A$ ,  $\alpha$  (alpha) dan  $\beta$  (beta) adalah parameter-parameter positif yang dalam setiap kasus ditentukan oleh data. Semakin besar nilai  $A$ , barang teknologi semakin maju. Parameter  $\alpha$  mengukur persentase kenaikan  $Q$  akibat adanya kenaikan satu persen  $L$  sementara  $K$  dipertahankan konstan. Demikian pula parameter  $\beta$ , mengukur persentase kenaikan  $Q$  akibat adanya kenaikan satu persen  $K$  sementara  $L$  dipertahankan konstan. Jadi  $\alpha$  dan  $\beta$  masing-masing merupakan elastisitas *output* dari modal dan tenaga kerja. Jika  $\alpha + \beta = 1$ , maka terdapat tambahan hasil yang konstan atas skala produksi, jika  $\alpha + \beta > 1$  terdapat tambahan hasil yang meningkat atas skala produksi dan jika  $\alpha + \beta < 1$  maka artinya terdapat tambahan hasil yang menurun atas skala produksi. Pada fungsi produksi *Cobb-Douglas* (Salvatore, 2006).

Berdasarkan penjelasan fungsi produksi *Cobb-Douglas* diatas, dapat dirumuskan bahwa faktor-faktor penentu seperti tenaga kerja dan modal merupakan hal yang sangat penting diperhatikan terutama dalam upaya mendapatkan cerminan tingkat pendapatan suatu usaha produksi.

## 2.2. Penelitian terdahulu

No.	Judul Bab	Tujuan Study	Variabel Independen dan Dependen	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Kabupaten Kudus Oleh : Isni Yuniar Riska UNS (Jurnal Volume 1 Nomor 2 tahun 2012, ISSN 2302 – 1713)	Tujuan penelitian ini adalah : 1. Mengkaji atribut buah jeruk lokal dan buah jeruk impor yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus 2. Mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di Kabupaten Kudus	Variabel terikat : Preferensi konsumen Variabel Bebas : Rasa, ukuran, warna, aroma.	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis <i>Chi Square</i> ( $x^2$ ) dan analisis multi atribut <i>fishbein</i> .	Berdasarkan analisis <i>Chi Square</i> terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap semua atribut atribut yang ada buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, kecuali pada atribut warna buah jeruk impor. Buah jeruk lokal yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus adalah yang mempunyai rasa manis sedikit asam, warna buah kuning kehijauan, ukuran buah sedang (8-9 buah/kg), dan aroma buah segar. Sedangkan buah jeruk impor yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus adalah yang mempunyai rasa manis, warna buah oranye, ukuran sedang (89 buah.kg), dan aroma buah yang segar. Berdasarkan analisis

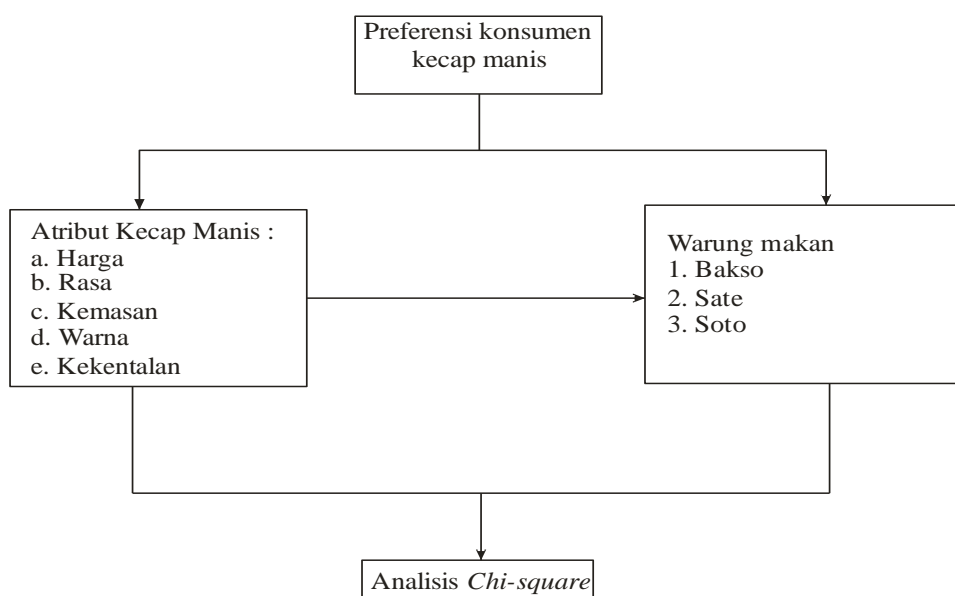
2.	<p>Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Ubi Jalar (<i>Ipomoea Batatas</i> L) di Kota Surakarta</p> <p>Oleh: Romadhani Prasetyana (2010) UNS</p>	<p>Tujuan Penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan di Kota Surakarta</li> <li>2. Mengetahui atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan yang menjadi preferensi/kesukaan konsumen di Kota Surakarta</li> <li>3. Mengetahui sikap konsumen terhadap</li> </ol>	<p>Variabel terikat : Preferensi</p> <p>Variabel Bebas : ukuran ubi jalar, kebersihan kulit ubi jalar, dan bentuk ubi jalar.</p>	<p>Untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan digunakan analisis <i>Chi-square</i>. Analisis Multiatribut Fishbein digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk</p>	<p>Multiatribut <i>Fishbein</i> Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk lokal maupun buah jeruk impor di Kabupaten Kudus berturut-turut adalah rasa buah, warna buah, ukuran buah, dan aroma buah.</p> <p>Hasil dari penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada ubi jalar Bestak mangkokan</li> <li>2. Ubi jalar Varietas Bestak Mangkokan yang menjadi preferensi konsumen di Kota Surakarta adalah ubi jalar Bestak mangkokan yang mempunyai ukuran sedang (5-10 buah/ kg), mempunyai bentuk bulat teratur, dan kulit yang bersih.</li> <li>3. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah kebersihan kulit, bentuk, dan ukuran ubi jalar</li> </ol>
----	--	--	--	--	---

3.	<p>Konsumen Dalam Kaitanya Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Bubuk dan Susu Cair (studi kasus di Perumahan Sekardangan, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo) Oleh: Rizki Alvita (2008) Universitas Brawijaya</p>	<p>berbagai atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan di Kota Surakarta.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut susu bubuk dan susu cair di perumahan Sekardangan. (2) Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap susu bubuk dan susu cair di perumahan Sekardangan. (3) Untuk menganalisis hubungan antara persepsi dan preferensi konsumen terhadap susu bubuk dan susu cair di perumahan Sekardangan.</p>	<p>Variabel terikat : Preferensi konsumen</p> <p>Variable bebas: Atribut: merek, kualitas, harga, rasa, pilihan rasa, aroma, kandungan gizi, pengetahuan manfaat gizi, kemasan, label, cara penyajian, daya simpan, ketersediaan produk, promosi, layanan konsumen, jaminan halal, dan kecocokan dengan tubuh</p>	<p>Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, skala likert, analisis asosiasi dengan Cochran Q Test, analisis tabulasi sederhana, analisis Crosstab, analisis Chi Square, dan rangking modus preferensi.</p>	<p>Bestak Mangkokan.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketujuh belas atribut yang diuji dengan analisis Cochran Q test terbukti bahwa ada sembilan atribut yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk susu bubuk. Kesembilan atribut tersebut adalah kualitas, kecocokan dengan tubuh, kandungan gizi, jaminan halal, pengetahuan manfaat gizi, daya simpan, merek, label, dan ketersediaan produk.</p>
----	---	---	---	---	--

### 2.3 Kerangka pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dikembangkan diatas, banyaknya persaingan produk kecap manis dari setiap produsen kecap manis membuat persaingan dalam industri kecap manis semakin ketat. Masuknya CV NIRA JAYA SEJAHTERA yang tergolong masih baru dalam persaingan industri kecap manis ini menjadi tantangan tersendiri bagi CV NIRA JAYA SEJAHTERA karena harus bersaing dengan merk kecap manis yang sudah lebih dulu beredar di kota Semarang. Setiap merk kecap manis memiliki ciri khas masing masing yang menjadikan setiap merk kecap manis memiliki keunggulan yang berbeda, seperti harga, rasa, kemasan, warna dan kekentalan. Hal ini akan mempengaruhi preferensi pembelian konsumen atau warung makan yang menggunakan bahan kecap manis untuk masakannya, misalnya warung makan sate, warung makan soto, dan warung makan bakso.

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

##### **2.1.1 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

##### **1. Harga**

Harga didefinisikan sebagai harga yang ditetapkan produsen kecap manis dari CV NIRA JAYA SEJAHTERA untuk konsumen / warung makan yang menggunakan kecap manis tersebut. Adapun pengukurannya dengan menggunakan skala ordinal yaitu : Murah, Sedang, Mahal.

##### **2. Rasa**

Rasa yang dipersepsikan adalah rasa manis yang ada dalam kecap manis olahan CV NIRA JAYA SEJAHTERA. Adapun pengukurannya dengan menggunakan skala ordinal yaitu : Sangat manis, Manis, Kurang manis.

### 3. Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus yang terbuat dari kaca berbentuk botol untuk menampung dan melindungi kecap manis CV NIRA JAYA SEJAHTERA dengan logo kemasan yang berbeda dari tiap tiap botolnya. Adapun kemasan yang berbeda dari tiap merk kecap yang dihasilkan yaitu : Udang Terbang = dengan gambar kemasan udang memiliki sayap, Ratu Udang = dengan gambar kemasan 2 udang dengan mahkota, Monggo Mas = dengan gambar seorang koki yang mengacungkan jempolnya. Sedangkan untuk pengukurannya menggunakan skala ordinal yaitu : Sangat menarik, Menarik, Tidak menarik.

### 4. Warna

Warna merupakan salah satu atribut yang dapat dipersepsikan dalam warna coklat, hitam, maupun kombinasi diantaranya, yang dikandung dalam produk kecap manis olahan CV NIRA JAYA SEJAHTERA. Adapun pengukurannya dengan menggunakan skala ordinal yaitu : Hitam, Hitam kecoklatan, Coklat.

### 5. Kekentalan

Kekentalan merupakan seberapa berat massa yang dikandung didalam zat cair. Adapun pengukurannya dengan menggunakan skala ordinal yaitu : Kental, Sedang, Encer.

## 2.2 Populasi dan Sampel

Didalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu obyek yang akan diteliti yaitu populasi. Pengertian populasi menurut Arikunto (2006) adalah keseluruhan

obyek penelitian. Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono (2006) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah warung makan bakso, warung makan sate, dan warung makan soto. Karena belum diketahui jumlah yang pasti dari ketiga jenis warung makan tersebut yang telah menggunakan kecap manis dari CV NIRA JAYA SEJAHTERA, maka, dibawah ini dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penarikan sampel dalam penelitian ini.

Ukuran sampel memegang peranan penting dan menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Menurut Ferdinand (2006), besaran sampel bisa ditentukan sebanyak 2 kali sampel minimal. Dari ketiga jenis warung makan tersebut akan diambil masing masing dari setiap jenis warung makan dengan kedua merk kecap manis dari CV NIRA JAYA SEJAHTERA. Dengan setiap jenis warung makan menggunakan merk kecap manis masing-masing 10 buah dari kedua merk kecap manis dengan tiap jenis warung makan menjadi 30 responden, jadi keseluruhan sampel ada 60 responden. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Klasifikasi Responden**

NO	Responden	Merk		Sampel
		Udang Terbang	Monggo Mas	
1	Bakso	10	10	20
2	Soto	10	10	20
3	Sate	10	10	20
	Jumlah	30	10	60



Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengunjungi para konsumen yang sudah memakai produk kecap manis olahan CV NIRA JAYA SEJAHTERA. Data responden konsumen kecap manis diperoleh dari kantor CV NIRA JAYA SEJAHTERA yang kemudian peneliti mengunjungi konsumen bersama salesman kecap manis CV NIRA JAYA SEJAHTERA.

### **2.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan dan diolah oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara secara langsung dan metode kuesioner. Teknik wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada CV NIRA JAYA SEJAHTERA, dan kuesioner yang diajukan kepada responden. Adapun data sekunder yang merupakan data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak yang lain atau peneliti terdahulu. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian antara lain dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Semarang.

### **2.4 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dipakai terdiri dari :

1. Wawancara

Proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subyek penelitian.

## 2. Kuesioner metode

Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang sudah disediakan.

## 3. Observasi

Melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung ke objek penelitian.

Kemudian melakukan dokumentasi, teknik ini digunakan untuk mengakomodasi latar belakang penelitian dan keadaan daerah penelitian yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian baik dari pengambilan gambar langsung, instansi terkait maupun media cetak dan internet.

### **3.5 Metode Analisis**

Metode analisis data adalah suatu cara untuk mengelompokan, mengorganisasikan dan meringkas data agar lebih mudah dianalisis. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan suatu teknik analisis yang mencoba untuk menggambarkan pola-pola konsisten dalam data sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan dengan penafsiran (interpretasi) yang tepat. Dalam metode deskriptif peneliti bisa saja membandingkan fenomena – fenomena tertentu atau melakukan studi komparatif. Dalam hal ini, variabel - variabel preferensi konsumen kecap manis yaitu tiga jenis warung makan dengan atribut kecap manis dari CV NIRA JAYA SEJAHTERA.

### 3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif berisi data yang berbentuk angka-angka yang merupakan hasil dari penjumlahan atau pengukuran terhadap data yang diperoleh dari jawaban dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka tersebut dengan perhitungan statistik. Software yang digunakan untuk memudahkan menganalisis data tersebut adalah software *SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows.

Penelitian ini menganalisis keterkaitan antara karakteristik responden terhadap atribut kecap manis dari CV NIRA JAYA SEJAHTERA yaitu harga, rasa, kemasan, warna dan volume. Karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal, maka sebelum dianalisis lebih lanjut perlu dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas.

#### 3.5.2.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ghozali, 2005). Dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten.

Menurut Nunnally, 1996 (dalam Ghozali 2007) untuk mengetahui apakah alat ukur reliabel atau tidak, diuji dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Keputusan reliabel atau tidaknya sebuah instrumen dapat dilihat dari:

1. Nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  = Reliabel
2. Nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  = Tidak Reliabel

### 2.5.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen pengukuran (Ghozali, 2007). Suatu instrumen pengukuran (kuesioner) dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS IBM version 20 dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Pengambilan keputusan valid tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ )= $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel.  $r$  hitung dapat diketahui dari kolom Correlated Item – Total Corelation. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Item-item yang tidak valid dinyatakan gugur dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

### 3.5.2.2. Analisis Tabulasi Silang (Crosstab)

Analisis tabulasi silang pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom dan data untuk penyajian crosstab adalah data berskala nominal atau kategori. *Chi-Square* ( $X^2$ ) digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut kecap manis olahan CV NIRA JAYA SEJAHTERA. Maka digunakan formula analisis *Chi-Square* sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left[ \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Keterangan :

$X^2$  = Chi Square

$f_0$  = banyaknya responden yang memilih kategori dalam atribut kecap manis olahan dari CV NIRA JAYA SEJAHTERA

$f_e$  = banyaknya responden yang diharapkan dalam kategori atribut kecap manis olahan dari CV NIRA JAYA SEJAHTERA

$i...k$  = kategori atribut dalam atribut kecap manis olahan CV NIRA JAYA SEJAHTERA

Dimana :

$$Fe = \frac{Ri \times Ci}{\Sigma Ri}$$

Keterangan :

$R_i$  = Jumlah baris ke-1

$C_i$  = Jumlah Kolom ke-1

$\Sigma R_i$  = Jumlah Pengamatan

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen berdasarkan karakteristik responden terhadap atribut-atribut yang ada pada kecap manis olahan CV NIRA JAYA SEJAHTERA.

$H_a$  : terdapat perbedaan preferensi konsumen berdasarkan karakteristik responden terhadap atribut-atribut yang ada pada kecap manis olahan CV NIRA JAYA SEJAHTERA.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian

- a. Jika  $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, ini berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada kecap manis olahan CV NIRA JAYA SEJAHTERA.
- b. Jika  $\chi^2_{hitung} \leq \chi^2_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, ini berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada kecap manis olahan CV NIRA JAYA SEJAHTERA.